

## **Sosiaalisen median käyttö osana rekrytointia**

Janiina Koski

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityön ja  
kielten koulutusohjelma  
2014



<b>Tekijä tai tekijät</b> Janiina Koski	<b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2010
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median käyttö osana rekrytointia	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 23 + 7
<b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Soile Tuorinsuo-Byman	
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa sosiaalisen median käytöstä suomalaisissa yrityksissä, yrityksen kokemista hyödyistä sekä haitoista ja käyttäjäkokemuksia eri kanavista sekä palveluista. Tutkimus pyrki myös tuottamaan tietoa, jota suomalaiset HR-toiminnoissa työskentelevät henkilöt voisivat käyttää yrityksensä rekrytointisuunnitelmia laatiessaan ja pohtiessaan, mihin sosiaalisen median palveluihin heidän yrityksensä kannattaisi tulevaisuudessa panostaa.</p> <p>Teoriaosiossa määritellään käsitteet sosiaalinen media ja sosiaalisen median eri muodot sekä tunnetuimmat kanavat ja käyttötarkoitukset. Tämän lisäksi teoriassa käsitellään työnantajakuva ja Y-sukupolvea, jolle sosiaalinen media on merkittävä osa jokapäiväistä elämää.</p> <p>Tutkimus toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena. Tutkimusotos muodostui Aito HSO-järjestön jäsenistä. Kysely toteutettiin internetissä Adobe Formscentral-ohjelman avulla ja siihen vastasi 13 henkilöä.</p> <p>Suomessa sosiaalisen median kautta on perinteisesti etsitty työntekijöitä yleisimmin mainos-, viestintä- sekä it-alalta. Tulevaisuuden näkymä on kuitenkin se, että somen käyttö laajenee myös muille aloille ja tämä oli nähtävissä myös tässä tutkimuksessa. Sosiaalista mediaa raportoivat käyttävänsä rekrytoinnissa myös esimerkiksi elintarvike- ja rakennusalan yrityksen edustajat. Tutkimuksesta oli kuitenkin nähtävissä, että sosiaalisen median käyttö ei ole vielä Suomessa ottanut kunnolla tulta alleen.</p>	
<b>Asiasanat</b> rekrytointi, sosiaalinen media, työnantajakuva, y-sukupolvi	

<b>Authors</b> Janiina Koski	<b>Group or year of entry</b> 2010
<b>The title of thesis</b> Social media as a part of recruiting	<b>Number of pages and appendices</b> 23+7
<b>Supervisor</b> Soile Tuorinsuo-Byman	
<p>The purpose of this study was to gather information concerning the usage of social media in Finnish corporations and to point out the pros and cons of different social media channels. The goal was also to gather information that Finnish HR-professionals could utilize when generating the corporate recruitment plans and when considering which social media channels should be invested in the future.</p> <p>In the theory part the term social media is defined as well as the different forms and channels of it. In addition the theory part handles employer image and Millennials to whom the social media is a part of their everyday life.</p> <p>This study was a survey and it was answered by members of Aito HSO organization. The survey was executed using Adobe Formscentral – program and 13 people answered.</p> <p>In Finland social recruiting has mostly been used among businesses related to advertising, media and IT. The prospect however is that the usage will spread to other businesses as well. This will happen also according to this study. For example employees' working in the food industry and construction business replied that social recruiting is used in their corporate. The results however are that the usage of social recruiting has not been implemented in Finnish corporations to its full potential.</p>	
<b>Key words</b> recruiting, social media, employer image, millennials	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
1.1 Tutkimuksen tavoite .....	1
1.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajausta .....	1
1.3 Tutkimuksen rakenne .....	2
2 Rekrytointi .....	3
2.1 Rekrytointikanavat .....	3
2.1.1 Suorahaku .....	4
2.2 Työpaikkailmoitus .....	4
2.3 Työnhakijan valinta .....	5
2.4 Y-sukupolvi työnhakijoina .....	5
3 Sosiaalisen media ja rekrytointi .....	8
3.1 Rekrytointi sosiaalisen median avulla .....	9
3.1.1 Hyödyt .....	9
3.1.2 Haasteet .....	11
3.2.1 Facebook .....	11
3.2.2 Twitter .....	11
3.2.3 LinkedIn .....	12
3.3 Työnantajakuva .....	12
3.3.1 Sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva .....	12
3.3.2 Työnantajakuva sosiaalisessa mediassa .....	13
4 Tutkimus rekrytoinnista sosiaalisen median avulla .....	14
4.1 Aineistonkeruu .....	14
4.2 Aineiston reliabiliteetti ja validiteetti .....	14
4.3 Tutkimustulokset .....	16
5 Johtopäätökset .....	22
5.1 Jatkotutkimusaiheet .....	23
5.2 Oman oppimisen arviointi .....	23
Lähteet .....	25
Liitteet .....	29

# 1 Johdanto

Yhdysvalloissa sosiaalinen media, suomalaisittain lyhennettynä some, on nousemassa ensisijaiseksi rekrytointikanavaksi. JobVite:n (2013) vuosittaisen rekrytointitutkimuksen mukaan 94 % amerikkalaisyrityksistä ilmoitti käyttävänsä tai aikovansa käyttää sosiaalista mediaa rekrytointeja tehdessään. Kyselyyn vastanneista, 1600:sta rekrytointi- ja henkilöstöalan ammattilaisesta, 78 % raportoi jo rekrytoineensa henkilön sosiaalisen median kautta.

Suomessakin on pikkuhiljaa alettu tunnistaa sosiaalinen media myös rekrytointikäytössä, mutta vertailussa muihin Euroopan maihin suomalaisyritykset jäävät kauas kärjestä (Balk 2013, 17). Suomessa sosiaalisen median kautta etsitään työntekijöitä yleisimmin mainos-, viestintä- sekä it-alalta, mutta asiantuntijat ovat vakuuttuneita, että perinteinen rekrytointi tulee muuttumaan myös muilla aloilla sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien myötä (Kaartinen 2011, 50).

## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa sosiaalisen median käytöstä suomalaisissa yrityksissä, yrityksen kokemista hyödyistä sekä haitoista ja käyttäjäkokemuksia eri kanavista sekä palveluista. Tutkimus pyrkii tuottamaan tietoa, jota suomalaiset HR-toiminnoissa työskentelevät henkilöt voisivat käyttää yrityksensä rekrytointisuunnitelmia laatiessaan ja pohtiessaan, mihin sosiaalisen median palveluihin heidän yrityksensä kannattaisi tulevaisuudessa panostaa. Tutkimuksen tavoitteena on myös kasvattaa omaa henkilökohtaista tietopääomaani sosiaalisen median saralta, sillä sen tunteminen tulee mitä todennäköisemmin olemaan merkittävä valtti tulevaisuuden työmarkkinoilla.

## 1.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Tämän tutkimuksen päämääränä oli selvittää, miten suomalaiset HR-ammattilaiset käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen rekrytoinneissa. Tunniste-

taanko kaikki hyödyt ja osataanko eri kanavia ja niiden tuomia mahdollisuuksia hyödyntää koko niissä olevan potentiaalin laajuudella.

Tutkimus käsittelee aihetta työnantajan näkökulmasta ja se on rajattu koskemaan Suomessa työskenteleviä henkilöstöalan ammattilaisia. Tutkimukseen ei otettu mukaan pienyrityksiä, koska niissä ei ole erillisiä henkilöstöosastoja.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Kappaleessa kaksi määritellään termi rekrytointi ja sen muodot, käsitellään eri rekrytointikanavia, kuvataan työpaikkailmoituksen laadintaa ja esitellään rekrytointipäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi käsitellään Y-sukupolvea, jolle sosiaalinen media on merkittävä osa jokapäiväistä elämää.

Kappaleessa kolme määritellään käsitteet sosiaalinen media, sosiaalisen median eri muodot sekä esitellään sen tunnetuimmat kanavat. Lisäksi esitellään rekrytointia sosiaalisen median keinoin ja kuvataan työnantajakuva muodostumista ja merkitystä yritykselle.

Kappaleessa neljä kuvataan tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu, pohditaan aineiston reliabiliteettia ja validiteettia sekä esitellään tutkimustulokset.

Viimeisessä kappaleessa esitetään tutkimuksen johtopäätökset, jatkotutkimusaiheet ja pohditaan omaa oppimista prosessin aikana.

## 2 Rekrytointi

Rekrytoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritys hankkii käyttöönsä sen tarvitsemat henkilöt (Viitala 2007, 100.) Rekrytointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen rekrytointiin. Sisäisessä rekrytoinnissa vapaana oleva paikka täytetään yrityksessä jo työskentelevällä työntekijällä kun taas ulkoisessa rekrytoinnissa henkilö tulee yrityksen ulkopuolelta. (Kauhanen 2006, 68.)

Sisäisen rekrytoinnin ehdottomana etuna on se, että kandidaatin taidot, motivaatio ja luotettavuus ovat jo ennalta tiedossa. Myös sopiminen organisaatioon, sen tapoihin ja arvoihin on taattu. Sisäisessä rekrytoinnissa säästetään tietysti myös rahallisesti. Huonoina puolina sisäisessä rekrytoinnissa voi olla työntekijän nimityksen aiheuttama kateus muiden työntekijöiden joukossa. Kun työntekijä palkataan yrityksen sisältä, ei yritykseen saada myöskään uusia ja tuoreita näkemyksiä. (Viitala 2007, 106.)

Ulkoisessa rekrytoinnissa uusia ideoita voidaan sen sijaan saada runsaasti. Ulkopuolelta tulleella työntekijällä voi myös olla arvokasta tietoa liittyen yrityksen asiakkaisiin tai kilpailijoihin. Ulkoinen rekrytointi vaatii kuitenkin aina enemmän aikaa sekä rahaa eikä henkilön sopivuudesta voida olla varmoja. (Viitala 2007, 110-111.)

### 2.1 Rekrytointikanavat

Rekrytointikanavan tai -kanavien valintaa tehtäessä on aina syytä miettiä rekrytointeja tapauskohtaisesti ja pohtia minkä kanavan käyttö on tarkoituksenmukaista juuri kyseessä olevaa tehtävää ajatellen. Valintaan vaikuttaa useat seikat, kuten tehtävän vaativuus ja luonne, käytettävissä olevat resurssit, sijainti sekä aikataulu. (Kauhanen 2006, 74.)

Vaihtoehtoja on lukemattomia. Perinteisimpinä pidettyjä kanavia Suomessa ovat työvoimatoimisto, sanoma- ja aikakauslehdet, yrityksen omat internet-sivut, messut, oppilaitokset, työvoimanvuokrausyritykset sekä internetin erilaiset työnhakusivustot. (Viitala 2007, 112.)

### 2.1.1 Suorahaku

Suorahausta eli headhuntauksesta puhutaan silloin, kun työpaikasta ei ilmoiteta julkisesti missään rekrytointikanavassa. Headhuntereiden käyttö on lisääntynyt viime vuosina ja nykyään Suomessa toimii yli sata ammattimaista suorahakuyritystä. Aiemmin suorahakua käytettiin lähinnä johtajien etsinnässä, mutta nykyään sen avulla etsitään niin asiantuntijoita, lääkäreitä kuin työmaapäälliköitäkin. (Laitinen 2014.)

Suorahakuun turvaudutaan usein tilanteissa, joissa rekrytointi halutaan tehdä salassa. Usein esimerkiksi uutta toimitusjohtajaa etsittäessä vanhalle annetaan potkut vasta, kun uusi henkilö on jo löytynyt. (Laitinen 2014.) Muita syitä rekrytoinnin salassa pitämiselle voi olla esimerkiksi yritysostot, fuusiot, markkina-alueen laajentumiset tai muut kilpailuun liittyvät syyt (Lampikoski 2005, 185). Jos yritys on hyvin pieni, tuntematon tai muutoin kykenemätön houkuttamaan hakijoita, voi suorahaku olla ratkaisu. Tällöin yrityksen tarjoamat mahdollisuudet pitää esitellä potentiaalisille hakijoille. (Laitinen 2014.)

## 2.1 Työpaikkailmoitus

Hyvä työpaikkailmoitus sisältää tiedot työtehtävän sisällöstä sekä hakijalta odotettavasta osaamisesta (Tamminen 2013, 15). On hyvä muistaa, että työpaikkailmoituksen julkaisupaikan lisäksi myös sen ulkonäkö ja sisältö viestii lukijalleen aina jotain myös yrityskuvasta (Kauhanen 2007, 77). Ennen ilmoituksen laatimista on lähdettävä liikkeelle tehtäväänalyysillä. Tehtäväänalyysin tekeminen on prosessi, jossa määritellään avautuvalle työtehtävälle nimike, työn kesto, työn tarkoitus, sijoittuminen organisaatiossa ja kenelle tehtävän hoitaja raportoi. Lisäksi yksilöidään työtehtävät, vastuualueet ja tavoitteet. Kun nämä on tehty, ollaan selvillä millaisia tietoja ja taitoja tehtävästä suoriutumisen edellyttää. Nämä asiat on hyvä käydä läpi, vaikka kyseessä ei olisikaan aivan uuden työtehtävän avautuminen. Suinpäin ei kannata lähteä rekrytoimaan uutta henkilöä vanhalla kaavalla. Tämä on oiva tilaisuus tehdä muutoksia tehtävien jakoon ja vastuihin organisaation sisällä. (Corbridge, Pilbeam 2006, 146-147.)

Rekrytointia suunnitellessa on ensiarvoisen tärkeää nimetä henkilö, joka varautuu antamaan lisätietoja yrityksestä ja avoinna olevasta tehtävästä. Heidän antamiensa tietojen



perusteella kandidaatit muodostavat oman käsityksensä yrityksestä ja laativat hakemuksensa sen mukaisesti, joten ei ole yhdentekevää, miten asia hoidetaan. Hyvä valmistautuminen on tärkeää, jotta rekrytoinnin päämäärä saavutetaan: Oikea ihminen oikealle paikalle. (Kauhanen 2007, 78.)

## **2.3 Työnhakijan valinta**

Viitalan mukaan uuden työntekijän palkkaaminen on verrattavissa pitkävaikutteiseen investointiin. Rekrytointiprosessi, perehdyttäminen sekä alkuvaiheen vajaatehoinen suoriutuminen työtehtävistä luovat kaikki kustannuksia. Viisainta onkin miettiä huolella etukäteen, millainen henkilö halutaan palkata, jotta epäonnistuneilta rekrytoinneilta välttyttäisiin. Haettavan henkilön valintakriteereihin kuuluu tyypillisemmin koulutus, työkokemus sekä erityisosaaminen jollakin tietyllä osa-alueella. (Viitala 2007, 102-103.)

Ammatillisten ominaisuuksien lisäksi kriteereinä voivat olla hakijalta toivotut henkilökohtaiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet (Corbridge, Pilbeam 2006, 146-147). Viisasta olisi kiinnittää huomiota etenkin sellaisiin ominaisuuksiin, joita ei koulutuksen keinoin voida myöhemmin muuttaa, kuten oikea asenne, arvot ja kulttuurinen soveltuvuus (Lampikoski 2005, 184). Suomalaisessa työelämässä tärkeinä pidettyjä ominaisuuksia ovat myös luotettavuus, kyky hakea sekä käsitellä tietoa ja ratkoa ongelmia (Leppänen ym. 2013, 32).

Valittaviin kriteereihin vaikuttaa tietysti olennaisesti myös millaiseen tehtävään ollaan rekrytoimassa. Kari Lampikosken mukaan yrityksen avainhenkilöitä rekrytoitaessa voidaan kuitenkin nimetä piirteitä, jotka kertovat aikaansaavuudesta ja tuloksellisuudesta. Näitä ovat muun muassa kansainvälinen kokemus, osaamisverkostot, osaaminen usealta eri toimialalta, kyky ottaa riskejä sekä selvitä epäonnistumisista. Persoonaltaan nämä tuloksekkaita työntekijöitä ovat luovia, kunnianhimoisia, motivoituneita ja viestintätaitoisia. (Lampikoski 2005, 145-146.)

## **2.4 Y-sukupolvi työnhakijoina**

Y-sukupolvella tarkoitetaan vuosien 1980-1999 aikana syntyneitä henkilöitä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2005 työmarkkinoille tulleiden henkilöiden määrä

jäi pienemmäksi kuin työmarkkinoilta lähteneiden henkilöiden määrä. Tämä kehitys on jatkunut ja tulee jatkumaan väestöennusteen mukaan aina vuoteen 2030 asti. (EVA 2013) Kun Y-sukupolven ”pienet ikäluokat” vähitellen korvaavat ”suuret ikäluokat”, työnhakijoista tulee työnvalitsijoita. Useiden tutkimusten mukaan koskaan aikaisemmin työelämäänsä tuleva uusi sukupolvi ei ole elänyt aikaisempiin sukupolviin verrattaessa niin erilaisessa maailmassa kuin nykyinen digiaikaan syntynyt sukupolvi (Vesterinen & Suutarinen 2011, 9, 17.)

Menestyäkseen yritysten on pakko tehdä aktiivisesti itseään tykö uudelle sukupolvelle ja pyrkiä houkuttelemaan näitä tulevaisuuden talentteja (Sandström 2014, 20-22). Sosiaalinen media näyttelee tässä merkittävää roolia. Vastoin yleistä luuloa, sosiaalisen median vallankumouksessa ei nimittäin ole kysymys vain teknologiasta tai kavereiden kanssa chattailusta vaan yhteiskunnallisen yhteisön luomista ja tuottavuuden parantamisesta. Mitä enemmän työmarkkinat alkavat muodostua Y-sukupolven edustajista, sitä tärkeämpää yritysten on muuttaa toimintatapaansa ja alettava kiinnittämään huomiota myös somen käyttöön. (Meister 2010, 4, 97; Juuti 2010, 178.)

CIMO:n ja Demos Helsingin toteuttamassa tutkimushankkeessa selvitettiin kansainvälisyyden merkitystä muuttuvassa yhteiskunnassa ja tulevaisuuden työelämässä. Raportissa väitetään, että suuri osa työnantajista ei tunnista nuoria kansainvälisiä osaajia eikä kansainvälistä osaamista koeta tärkeäksi. (Leppänen ym. 2013) Tästä huolimatta useat yritykset kuitenkin arvostavat monia ominaisuuksia, joita kansainvälisyyteen ajatellaan liittyvän. Näitä on perinteisesti ajateltu olevan liikkuvuus, kielitaito, eri kulttuurien ymmärrys sekä kokemus ulkomailla opiskelusta tai työskentelystä. On kuitenkin todistettu, että kansainväliset osaajat eivät välttämättä ole sullottavissa tähän muottiin, vaan sen sijaan he saattavat olla kansainvälistä mediaa ja kulttuuria kuluttavia, itse sisältöä tuottavia ja globaaleja palveluita käyttäviä verkostoitujia.

Nykypäivänä yritysten kohtaamat haasteet ovat globaaleja ja megatrendit vaikuttavat kaikkiin toimialoihin, riippumatta siitä, syntyykö yrityksen ydinbisnes niiden kautta. Siksi tarvitaan osaajia, jotka ajattelevat globaalisti, ovat verkostoituneet laajasti ja jotka ymmärtävät näitä megatrendejä. Tämä on seikka, joka työnantajien tulisi ymmärtää ja

muuttaa rekrytointinsa sen mukaiseksi. Globaali ymmärrys voi tuoda todella isoja rahallisia säästöjä, oli kyse sitten maailmanlaajuisesta IT-yhtiöstä tai suomalaisesta yksinyrittäjänä toimivasta maanviljelijästä. (Leppänen ym. 2013, 7-8, 54.)

### 3 Sosiaalisen media ja rekrytointi

”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (Sanastokeskus 2010, 14) Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanaviksi tai – ympäristöksi. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä palveluita ovat verkkoyhteisöpalvelut, sisällönjakopalvelut, blogit, keskustelupalstat sekä wikisivustot. (Sanastokeskus 2010, 14.)

Verkkoyhteisöjen tunnuselementti on profiilisivu, josta löytyy käyttäjän perustiedot, kuva sekä mahdollisesti muita lisätietoja. Verkkoyhteisöjen pääasiallinen tarkoitus on hankkia itselleen ”kavereita” tai kontakteja, eli verkostoitua. Käyttäjä voi jakaa ajatuksiinsa, elämäntilanteitaan sekä muita asioita kontakteilleen, riippuen siitä onko valinnut esiintyä henkilökohtaisen, yrityksen vai yhteisön edustajana. Verkostoja voi niin ikään hyödyntää henkilökohtaisissa asioissa tai yritysasioissa, riippuen yhteisön toimintamallista. Joissakin palveluissa on mahdollista esiintyä sekä henkilökohtaisessa että työroolissa ja pitää nämä erillään. Tunnetuimpia verkkoyhteisöpalveluja ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. (Korpi 2010, 21,26.)

Sisällönjakopalveluissa voidaan julkaista itse otettuja kuvia tai videoita, joita voidaan myös linkittää muihin sosiaalisen median palveluihin tai vaikka yrityksen kotisivulle. Esimerkkejä sisällönjakopalveluista ovat Youtube ja Instagram. (Korpi 2010, 24.)

Blogit ovat päiväkirjamaiseen muotoon kirjoitettuja julkaisuja, jotka ovat yleensä kaikkien internetin käyttäjien saatavilla. Blogit ovat kasvattaneet nopeasti suosiotaan viime vuosina ja ovat tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median osallistumistavoista. Blogeja on helppo löytää hakukoneiden avulla ja niitä voi myös linkittää toisille sivustoille, jolloin niiden näkyvyys kasvaa. (Korpi 2010, 22-23.)

Wiki on käyttäjien yhdessä muodostama sivusto, jota kuka tahansa pääsee muuttamaan ja muokkaamaan. Muutoksista jää artikkeliin jälki, joista lukija näkee millon ja kenen toimesta artikkelia on viimeksi muokattu. Tunnetuin wikisivusto on Wikipedia-tietosanakirja. (Korpi 2010, 24.)

### 3.1 Rekrytointi sosiaalisen median avulla

Sosiaalisen median on uskottu muuttavan yritysten rekrytointitapoja ja –käytäntöjä. Sosiaalisen median koko idea perustuu läsnäoloon ja vuorovaikutukseen, mikä tuo rekrytointiin aivan uudenlaisen asetelman: kaksisuuntaisen keskusteluyhteyden hakijan kanssa. Fazerin online-dialogin johtaja Kati Sulinin mukaan tämä tarkoittaa myös sitä, ettei yritys enää voi ajatella laittavansa ilmoitusta lehteen, odottelevansa muutaman viikon verran ja sitten vain katsovansa millainen kirjo hakemuksia tulikaan. (Hantula 2011, 4.)

Toinen merkittävä muutos liittyy persoonallisuuden korostumiseen, sekä työnhakijoiden että työnantajien näkökulmasta. ”One size fits all” –ajattelu vähenee ja rekrytoinnin ja yrityksen tai työnhakijan brändin rakennuksen välinen raja hälvenee. Kauppalehden artikkelissa ”Sosiaalinen media muuttaa jo rekrytoinnin pelisääntöjä” kerrotaan yrityksestä, joka ei edes palkkaa henkilöä ellei tällä ole LinkedIn-profiilia. Profiili ilmentää yritykselle ihmisen valvetuneisuutta ja tätä kautta myös sopivuutta heidän yritykseensä. Sosiaalisesta media toimii siis jo yhtenä ammattitaidon mittarina. (Sandström 2013; Skyhood 2013.)

Kolmas sosiaalisen median aikaan saama muutos on verkostojen korostuminen. Arvion mukaan se, kuinka monta ihmistä työnhakija tuntee, ei ole ennen lisännyt kandidaatin arvoa Suomessa työmarkkinoilla. Tässäkin on kuitenkin oletettu tapahtuvan muutos amerikkalaisempaan suuntaan. (Hantula 2011, 4.) Verkostojen kautta työntekijät voivat lisätä huomattavan paljon asiantuntemustaan. Kun työnantaja palkkaa uuden työntekijän, saa hän käyttöönsä tätä kautta myös henkilön verkostot (Yle Uutiset Suora linja 2013). Verkostot auttavat myös havaitsemaan toimialalla tapahtuvia muutoksia. Niissä tieto liikkuu nopeasti, mikä mahdollistaa toimialaa koskeviin muutoksiin varautumisen ajoissa, jo ensimmäisten merkkien ilmetessä. (Korpi ym. 2012, 141.)

#### 3.1.1 Hyödyt

JobViten teettämän tutkimuksen mukaan suurimmat sosiaalisen rekrytoinnin hyödyt olivat rekrytointiin käytetyn ajan lyhentyminen, kustannuksien lasku ja kasvu sekä kan-

didaattien määrässä että laadussa. Lisäksi positiivinen muutos oli havaittavissa työnhakijoiden esittämissä suosituksissa. (JobVite 2013, 10.)

Sosiaalinen media tavoittaa suuremman yleisön kuin mikään toinen kanava (Korpi ym. 2012, 16). Käytettäessä useaa eri kanavaa samaan aikaan ja linkitettäessä palveluja riskiin, yleisömäärä kasvaa entisestään. Nopeus on myös yksi sosiaalisen median ehdottomista valteista. Skyhoodin kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan rekrytointien läpimenoaika yrityksissä on keskimäärin noin 1-2 kuukautta. (Skyhood 2013) Sosiaalisessa mediassa yritykset ovat parhaimmillaan saaneet tiedusteluja tai hakemuksia jopa minuuttien sisällä siitä, kun avoimesta tehtävästä on ilmoitettu (Korpi ym. 2012, 50).

Mahdollisuus tarkastella potentiaalisia kandidaatteja sosiaalisessa mediassa on loistava keino yritykselle löytää juuri oikeanlainen osaaja. Työhistorian lisäksi voidaan löytää näyttöjä muusta osaamisesta, esimerkiksi blogi- tai videojulkaisujen muodossa, tarkastella henkilön verkostoja ja saada viitteitä henkilön sopivuudesta omaan yrityskulttuuriin. Myös suosittelut ja referenssit voi olla tarkistettavissa internetin kautta ja parhaimmillaan ne tulevat suoraan kollegalta, esimieheltä tai vaikkapa opettajalta. Somen kautta löydetyille kandidaateille voidaan myös luoda tarvittaessa pienempi kiintiö, mikäli perinteisestä työpaikkailmoittelusta ei olla valmiita täysin luopumaan. (Korpi ym. 2012, 52; Balk 2013, 17.)

Sosiaalinen media tavoittaa myös potentiaaliset työpaikanvaihtajat, jotka eivät ole edes ajatelleet työpaikan vaihtamista eivätkä seuraa työpaikkailmoituksia. Passiivinen hakija voi ikään kuin vahingossa törmätä työpaikkailmoitukseen esimerkiksi Facebookissa. Tällaiset hakijat ovat selvästi motivoituneempia, sillä he ovat aidosta kiinnostuksesta hakeutuneet yrityksen Facebook-sivuille. Heidän hakemuksensa eivät myöskään ole pakotettuja, toisin kuin osa työvoimatoimiston kautta tulleista hakemuksista. (Yle Uutiset, Suora linja 2013.)

Myös työnantaja voi löytää tällaisia passiivisia hakijoita verkostojensa kautta (Kaartinen 2010, 50.) Microsoft Oy:n henkilöstöjohtaja Tytti Bergman on kertonut, että yritys seuraa jatkuvasti esimerkiksi blogeja ja pyrkii löytämään niiden kautta asiantuntijoita. (Isokangas 2011, 54) JobViten teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, että 52% rekrytoijista

nimesi passiivisten hakijoiden rekrytoinnin yhdeksi tärkeimmistä toimistaan työnantajakilpailussa.

### **3.1.2 Haasteet**

Sosiaalisen median haasteina ovat rekrytoinnin näkökulmasta sen hyödyn mittaaminen, ajankäyttö, resurssien mitoittaminen sekä ylimmän johdon tuki ja ymmärrys. Myös sosiaalisen median uskottavuutta työpaikkailmoitusten alustana on kyseenalaistettu (Korpi ym. 2012, 31.)

## **3.2 Sosiaalisen median rekrytointikanavat**

Sosiaalisen median käytetyimmät rekrytointikanavat ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn.

### **3.2.1 Facebook**

Facebook on vuonna 2004 perustettu verkkoyhteisöpalvelu, jolla on 1,19 miljardia aktiivista käyttäjää (Facebook 2014). Suomeen rekisteröityjen Facebook-profiilienkin määrä on jo yli 2 miljoonaa. Yrityksille Facebook tarjoaa loistavan mahdollisuuden niin markkinoinnin, myynnin kuin rekrytoinninkin näkökulmasta. Yrityksen perustettua oman sivun on myös mahdollista ottaa käyttöön eri kokonaisuuksiin, esimerkiksi rekrytointiin, keskittyneitä välilehtiä. (Korpi ym. 2012, 114-115.) Sivujen sisältö voi koostua esimerkiksi videoista, yrityksen tiloista, henkilöistä tai tapahtumista hankitusta kuvamateriaalista, kilpailuista tai linkeistä eri yritystä koskeviin julkaisuihin tai blogeihin.

### **3.2.2 Twitter**

Twitter on vuonna 2007 perustettu mikroblogipalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti jo yli 230 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Twitter 2014). Suomessa käyttäjiä on yli 515 000 (Nummela 2013). Twitterissä julkaistaan lyhyitä, enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli twiittejä (Tarkkaamo 2014). Viesti viimeistellään asiasanoilla sen sisällön kuvaamiseksi. Tätä kutsutaan tägäämiseksi. Asiasana voi olla esimerkiksi yrityksen nimi. Myös

avoimesta työpaikasta voi ilmoittaa twiitillä, jolloin on hyvä käyttää asiasanoja kuten rekry, ura tai työpaikka. Viestiin on mahdollista laittaa myös linkki esimerkiksi yrityksen rekrytointisivulle, blogikirjoitukseen tai muuhun uutiseen. Tutkimuksien mukaan Twitterin kautta ilmoitettuja työpaikkoja käy tarkastelemassa moninkertainen määrä ihmisiä verrattuna muihin työpaikkailmoituksiin. (Korpi ym. 2012, 119-120.)

### **3.2.3 LinkedIn**

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu verkkoyhteisöpalvelu, jolla on yli 250 miljoonaa käyttäjää (LinkedIn 2014). LinkedInissä käyttäjä luo itselleen profiilin, joka sisältää yleensä kuvan, koulutustaustan sekä työhistorian. LinkedInissä kontaktoidutaan pääasiassa työtovereiden, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden sekä opiskelukavereiden kanssa, jonka vuoksi sitä onkin kutsuttu työelämän Facebookiksi. LinkedInissä voi seurata itseään kiinnostavia yrityksiä, kontaktoitua oman alan ihmisten kanssa ja löytää avoimia työpaikkoja, joita voi hakea suoraan palvelun kautta. Palvelu myös suosittelee työnantajalle tehtävään soveltuvia käyttäjiä, jotka se valikoi käyttäjien joukosta heidän koulutus- ja työtaustan sekä muiden hakusanojen perusteella, työnantajan laatimien edellytysten mukaisesti. (Koistinen 2013.)

## **3.3 Työnantajakuva**

### **3.3.1 Sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva**

Työnantajakuva muodostuu kahdesta eri osasta, sisäisestä ja ulkoisesta työnantajakuvas-  
ta. Sisäinen työnantajakuva perustuu työntekijöiden kokemukseen työnantajasta. Ulkoi-  
nen työnantajakuva taas kuvaa ulkopuolisten henkilöiden näkemyksiä. Sisäisellä työn-  
antajakuvalla on suuri merkitys rakennettaessa ulkoista työnantajakuva. (Korpi ym. 2012,  
12-13.) Hyvä työnantajakuva ei ole ostettavissa vaan se tulee ansaita. Upeinkaan video  
yrityksen pehmeistä arvoista tai mainoskampanja mahtavasta ilmapii-ristä ei vakuuta  
ketään, mikäli muut tahot viestivät päinvastaisesta. Yksittäisenkin työntekijän huonot  
kokemukset voivat saada paljon vahinkoa aikaan, jos tämä päättää jakaa negatiivisia  
kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, jossa tarinat leviävät kulovalkean tavoin. (Suon-  
pää 2011.)



### 3.3.2 Työnantajakuva sosiaalisessa mediassa

Vaikka yritys olisikin päättänyt hoitaa rekrytointinsa muualla kuin sosiaalisessa medias-  
sa, ei sitä kannata täysin jättää huomioimatta. Työnhakijat etsivät joka tapauksessa tie-  
toa yrityksen kotisivujen lisäksi myös sosiaalisen median lähteistä ja omista verkostois-  
taan. (Korpi ym. 2012, 76, 82.)

Positiivinen työnantajakuva houkuttaa hakijoita. Näin ollen positiivisen työnantajaku-  
van omaava yritys saa hyvin todennäköisesti enemmän hakemuksia kuin yritys, jonka  
työnantajakuvasta ei ole tietoa. Nykypäivänä työnhakijoiden ulottuvilla on enemmän  
tietoa kuin koskaan aikaisemmin. Työnhakijat etsivät tietoa yrityksestä paitsi yrityksen  
internetsivuilta, myös muualta internetistä ja omista verkostoistaan. (Korpi ym. 2012,  
76; Meister 2010, 97.)

Uutta työpaikkaa harkittaessa kandidaatti käy läpi ostopäätökseen verrattavan proses-  
sin: Tiedonkeräys ja arviointi. Koska kyseessä on pitkä sitoumus, on työpaikan ja tehtä-  
vän sovittava työnhakijan henkilökohtaisiin arvoihin, tavoitteisiin ja ominaisuuksiin.  
Tämän vuoksi on tärkeää, millaista tietoa yrityksestä on saatavilla. Helposti löydettävä  
ja ajan tasalla oleva tieto myös mahdollistavat kandidaatin siirtymisen nopeasti harkin-  
tavaiheesta itse toimintaan. (Korpi ym. 2012, 82.)

Yrityksestä löytyvillä tiedoilla on tutkimuksien mukaan merkitystä myös pitkällä täh-  
täimellä: Uusi työntekijä vertaa todellisuutta aikaisemmin saatuun mielikuvaan ja pysyy  
mitä todennäköisemmin työssä pidempään kuin siinä tapauksessa, että saatu mielikuva  
osoittautuu vääräksi. (Korpi ym. 2012, 88.) Mikäli mielikuva ei vähimmässäkään määrin  
vastaa todellisuutta, on odotettavaa, että työntekijä jättää yrityksen pian ja rekrytointiin  
käytetyt resurssit ovat menneet täysin hukkaan (Hall, Torrington, Taylor 2008, 159).

## 4 Tutkimus rekrytoinnista sosiaalisen median avulla

Tässä kappaleessa esitellään tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu. Lisäksi pohditaan aineiston reliabiliteettia ja validiteettia.

### 4.1 Aineistonkeruu

Tutkimus toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena. Tähän tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska tavoitteena oli selvittää kuinka yleistä sosiaalisen median käyttö on ja kuinka laajalti sen mahdollisuudet tunnetaan. Näin ollen kysely haluttiin suunnata isolle ryhmälle. Kysely toteutettiin internetissä Adobe Formcentral-ohjelman avulla. Tieto kyselystä, sen tarkoituksesta ja ohjeet vastaamiseen julkaistiin Aito HSO:n jäsenille toimitettavassa kuukausikirjeessä. Aito HSO:n rekisterin mukaan järjestön jäsenistä n.90 henkilöä toimii HR-tehtävissä. Kyselyyn vastaamiseen annettiin aikaa 18 päivää.

### 4.2 Aineiston reliabiliteetti ja validiteetti

Kaikissa tutkimuksissa pyrkimyksenä tulee olla mahdollisimman virheettömän tiedon tuottaminen. Tästä huolimatta kaikkien tutkimuksien pätevyys ja luotettavuus ei yllä samalle tasolle, jonka vuoksi näitä asioita tulee jollain tapaa arvioida.

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioitaessa tarkastellaan tutkimuksen toistettavuutta. Tämän tutkimisen reliabiliteetti ei yltänyt toivotulle tasolle, vastausprosentin ollessa noin 14 %. Absoluuttinen vastausprosentti ei ole tiedossa, sillä Aito HSO:lta saatu tieto järjestön HR-tehtävissä toimivista henkilöistä ei ollut täysin tarkka. Alhaiseen vastausprosenttiin on voinut vaikuttaa se, ettei jäsenkirjettä ole luettu tai ettei kyselyyn vastaamiseen ole ollut aikaa lukuhetkellä, jolloin siihen vastaaminen on unohtunut. Mikäli kyselyn kannustimena olisi ollut jotain muutakin, kuin tieto kyselyn lopputuloksista, olisi vastausprosentti voinut mahdollisesti muodostua suuremmaksi. Myös mahdollisuus muistutusviestiin olisi saattanut edesauttaa asiaa.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli mittaako tutkimus niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi 2008, 226). Tässä tutkimuksessa

käytetty kvantitatiivinen survey-kysely mittaa parhaiten ilmiön yleisyyttä, jota tutkimuksessa haluttiinkin mitata. Tutkimusotokseen kuului eri alojen sekä eri suuruisten yritysten henkilöstöalan ammattilaisia, joten tutkimusotos oli perustellusti valittu. Kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä ja se näkyi vastauksista. Tutkimustulokset vastaavat niiltä osin olemassa olevaa teoriaa, että Suomessa somen käyttö on leviämässä markkinointi- ja IT-alalta myös monille muille aloille mutta sen kokonaisvaltainen hyödyntäminen rekrytoinnissa on melko lailla vielä lasten kengissä.

Jotta kyselylle asetetut muut tavoitteet, eli tieto yritysten kokemista hyödyistä sekä haitoista eri kanavista sekä palveluista olisi tullut paremmin esille, olisi kysymyksien muotoilussa ollut parantamisen varaa. Esimerkiksi kysymyksessä numero 17 olisi ollut hyvä tiedustella myös missä kanavissa yritysten nimeämiä hyötyjä ollaan saavutettu. Toisaalta kyselyyn oli päätyntä myös muutama kysymys, jotka olivat tutkimuksen tavoitteita ajatellen vähäpätöisiä tai turhia.

### 4.3 Tutkimustulokset

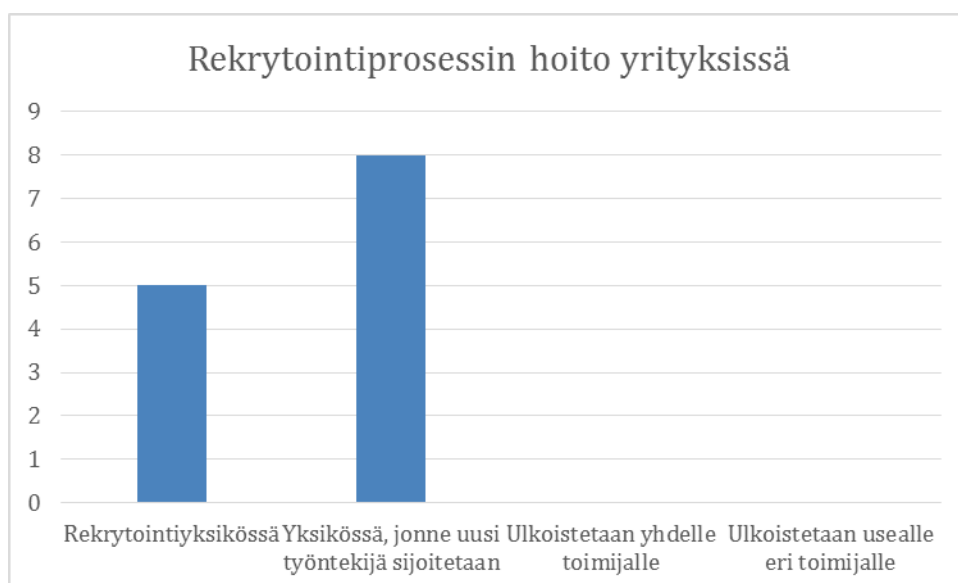
Kyselyn ensimmäisten kolmen taustakysymyksen avulla selvitettiin millaisessa yrityksessä vastaaja työskentelee. Taulukossa 1 on nähtävillä tiedot yrityksistä.

Taulukko 1. Yhteenveto yrityksistä, joissa vastaajat työskentelevät.

Millä alalla työskentelet	Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää?	Henkilöstön keski-ikä?
Elintarvike	n. 15 000	45
Pankki	2 300	41
Finanssi	1 100	44
IT-ala	60	n. 30
Tekninen tukkukauppa	550	42
Rakennusala	3 000	43
HR-ala	n. 2 000	40
Rakennusala	2 000	n. 55
IT-ala	n. 5 000	45
Telekommunikaatio	n. 3 000	37
Ilmailu	7 000	n. 40
Suunnittelu- ja konsultointiala	40	38
Terveystieteiden palvelut	n. 3 500	45

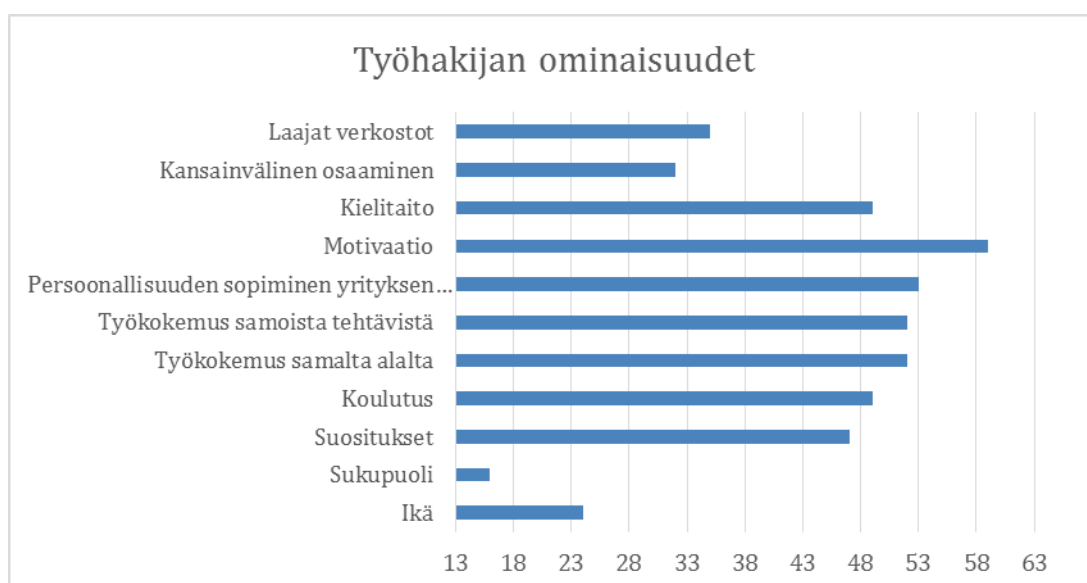
Kysymyksessä numero kolme selvitettiin miten yritys yleensä hoitaa rekrytointeja. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa rekrytoinneista tapahtuu yrityksen omassa rekrytoinneista vastaavassa yksikössä. Loput vastaajat raportoivat rekrytointien hoituvan siinä yksikössä, jonne uusi työntekijä on määrä sijoittaa.

Taulukko 2. Rekrytointien pääasiallinen hoitotapa yrityksissä.



Kysymys numero neljä pyrki selvittämään niitä työnhakijan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat eniten rekrytointipäätökseen. Vastaavasti tutkittiin ominaisuuksia, jotka eivät vaikuta päätökseen ollenkaan. Vastaajia pyydettiin pisteyttämään ominaisuuksien tärkeys rekrytointipäätöstä ajatellen asteikolla yhdestä viiteen, yhden merkatessa ei lainkaan merkitystä ja viiden merkatien erittäin paljon merkitystä. Motivaatio nousi tärkeimmäksi tekijäksi, iän ollessa vähiten tärkeä tekijä.

Taulukko 3. Työnhakijan ominaisuudet.



Kysymyksessä numero viisi kysyttiin yritysten keskimääräistä yhteen rekrytointiin käytettyä rahamäärää. Vastauksien keskiarvoksi muodostui 1523 euroa. Vastauksien mediaani oli 1000 euroa.

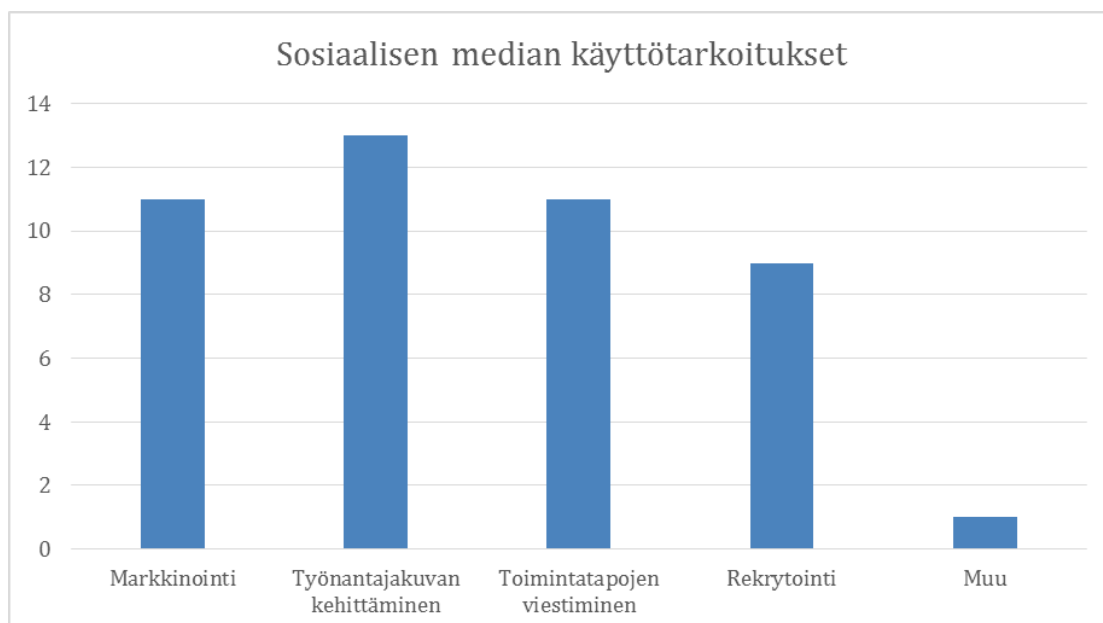
Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, mitä perinteisiä rekrytointikanavia heidän yrityksensä käyttävät. Kaikki vastaajat ilmoittivat, että heidän yrityksensä käyttävät erilaisia internetin työpaikkasivustoja. Yrityksistä seitsemän käyttää yhä perinteistä printtimediaa, mikä on hieman yli puolet vastaajista. Yrityksen kotisivuja käytetään neljässä ja intranettiä kolmessa yrityksessä.

Kysymyksessä numero viisi selvitettiin kuinka suuri osa yrityksistä käyttää suorausta. 13 vastaajasta 11 raportoi käyttävänsä suorausta ja näistä yhdeksän ilmoitti ulkoistavansa suorausta ulkoiselle toimijalle kun taas kaksi vastaajaa kertoi yrityksen hoitavan suorausta itse. Suorausta käytettiin johtotehtäviin rekrytoitaessa, passiivisten hakijoiden tavoittelussa sekä silloin, kun rekrytointi haluttiin pitää salassa tai kun tehtävän vaativa osaaminen oli harvinaista.

Kysymyksessä numero kuusi tiedusteltiin miten yrityksen rekrytointitavoista päätetään. Suurin osa, 10 vastaajaa, ilmoitti yrityksen päättävän rekrytointikanavista ja – tavoista tapauskohtaisesti. Loput kolme kertoi rekrytointien etenevän aina saman mallin mukaan. Niissä yrityksissä, joissa rekrytointitavoista ja –kanavista päätettiin tapauskohtaisesti, valintaan vaikuttivat ennen kaikkea haettavana olevan tehtävän taso ja vaatimukset. Kolme vastaajaa mainitsi myös sijainnin vaikuttavaksi tekijäksi.

Kaikki vastaajat ilmoittivat, että heidän yrityksessään käytetään sosiaalista mediaa ja jokaisessa yrityksessä sitä käytettiin työnantajakuvan kehittämiseen. Rekrytointiin sosiaalista mediaa käytetään vain yhdeksässä yrityksessä. Vastaajien oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja.

Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset.



Sosiaalista mediaa rekrytointiin käyttävissä yrityksissä Facebook on käytössä kaikilla. Facebookin jälkeen seuraavaksi käytetyin kanava oli LinkedIn ja heti sen perässä Twitter. Kanavista JustRecruitMe oli vähiten käytetty.

Merkittävimmät yrityksiä havaitsemat hyödyt sosiaalista mediaa käytettäessä olivat passiivisten hakijoiden tavoittaminen. Heti toisena oli hakijoiden määrän lisääntyminen. Myös suurin osa vastaajista koki, että sosiaalinen media tuotti rahallista säästöä.

Kolmestatoista vastaajasta kuusi ilmoitti, että heidän yrityksessään käytetään mahdollisuutta tutustua hakijoihin sosiaalisessa mediassa. Samainen määrä vastaajista kertoi, että heidän yrityksessään on joku henkilö, joka esiintyy sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajana. Vain yhdessä yrityksessä funktiona oli HR.

Kysymys numero 21 koski henkilöstön sosiaalisen median käyttöä. Yhdeksässä yrityksessä sosiaalisen median käyttö oli työajalla sallittua, kun se liittyi työtehtävien hoitamiseen. Neljässä yrityksessä käyttöön liittyvä ohjeistus puuttui.

Kysymyksessä numero 22 kysyttiin minkä kanavien kautta yritykset olivat palkanneet henkilöitä viimeisen 12 kuukauden aikana. Kysymys oli avokysymys eli siihen oli mah-

dollista luetella useita kanavia. Viimeisen vuoden aikana suurin osa yrityksiin palkatuista henkilöistä oli löytynyt internetin työpaikkasivustojen avulla. Vain kolme yritystä ei ollut palkannut ketään näiden kautta. Käytettyjä sivustoja olivat TE-toimiston sivut sekä Oikotie ja Monster. Seuraavaksi eniten palkkauksia oli tapahtunut printtimedian sekä sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn oli tuottanut eniten tulosta. Kahdessa yrityksessä ei tehdä tällaisia tilastoja.

Kysymyksessä numero 23 tiedusteltiin, kuka yrityksissä on valjastettu antamaan tarvittaessa lisätietoja avoimesta tehtävästä. Suurimmassa osassa, eli seitsemässä yrityksessä, tämä oli jätetty kokonaan esimiehen vastuulle. Viidessä yrityksessä tehtävää hoitivat yhdessä sekä esimies että rekrytointiyksikkö ja yhdessä ainoastaan rekrytointiyksikkö.

Videoiden käyttö rekrytoinneissa oli yrityksille vierasta. Ainoastaan yksi yritys oli käyttänyt videota työpaikkailmoittelussa. Kolme yrityksistä oli kuitenkin saanut videon muodossa tehdyn hakemuksen.

Kyselyn lopuksi kysyttiin vastaajien arviota siitä, tuleeko rekrytointi muuttumaan merkittävästi seuraavan viiden vuoden aikana. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että muutosta ei tule tapahtumaan. Eniten muutosta arvioitiin tapahtuvan sosiaalisen median merkityksen lisääntymisessä. Kolme vastaajaa arvioi verkostojen merkityksen kasvavan ja yritysten joutuvan miettimään enemmän kuinka houkutella työnhakijoita.

”Verkostot ovat yhä tärkeämpi viestintäkanava.”

”Tavallinen printtimedia tulee varmasti jäämään heikommaksi somen rinnalla. Nuorempi sukupolvi ainakin jo tällä hetkellä löytyy paremmin somesta tai sähköisistä medioista.”

”Sosiaalinen media lisääntyy, henkilökohtainen brändääminen tärkeä, yritys aktiivisessa roolissa uusien kandidaattien etsinnässä.”



”Rekrytointi ei varsinaisesti muutu, mutta kanavat tavoittaa hakijoita muuttuvat (ja ovat jo muuttuneet); yhden kanavan kautta ei enää tavoita "kaikkia" hakijoita, joten markkinat pirstoutuvat. Toisaalta hakijoiden persoona, motivaatio ja arvot korostuvat. "Cultural fit" on tärkeää!”

## 5 Johtopäätökset

Suomessa sosiaalisen median kautta on perinteisesti etsitty työntekijöitä yleisimmin mainos-, viestintä- sekä it-alalta. Tulevaisuuden näkymä on kuitenkin ollut, että somen käyttö laajenee myös muille aloille ja tämä oli nähtävissä myös tässä tutkimuksessa. (Kaartinen 2011, 50.) Sosiaalista mediaa raportoivat käyttävänsä rekrytoinnissa myös esimerkiksi elintarvike- ja rakennusalan yrityksen edustajat.

Sosiaalisen median kautta rekrytoitaessa yksi merkittävimmistä hyödyistä passiivisten hakijoiden tavoittaminen (Jobvite 2013). Tämä hyöty oli tunnistettu hyvin myös kyselyyn vastanneiden yritysten joukossa. Sen sijaan mahdollisuutta tutustua kandidaatteihin sosiaalisen median palveluiden kautta oli hyödyntänyt vain puolet hakijoista, vaikka sieltä voisi saada työhistorian lisäksi laajasti näyttöjä myös muusta osaamisesta, esimerkiksi blogi- tai videojulkaisujen muodossa. (Korpi 2010, 52.)

Työnantajakuvaan yhä enemmän ja enemmän korostuva merkitys tunnistettiin yrityksissä hyvin. Kaikki kyselyyn osallistuneet yrityksen edustajat kertoivat, että heidän yrityksissään käytettiin sosiaalista mediaa työnantajakuvaan kehittämiseen. Myös kaikissa yrityksissä oli nimetty joku antamaan lisätietoja käynnissä olevasta rekrytoinnista, mikä onkin ehdottoman tärkeää. (Kauhanen J., 78) Suurimmassa osassa yrityksistä tätä tehtävää hoiti kuitenkin esimies, mikä voi olla ongelmallista. Rekrytoinnit vaativat paljon aikaa, jota harvoilla esimiehillä on niin paljon kuin prosessi vaatisi. (Laakso 2014, 8.)

Lähes kaikki yritykset olivat käyttäneet suorahakua. Kuitenkin vain kaksi yrityksistä oli kokeillut suorahakua itse, vaikka valtaosan käyttämä LinkedIn tarjoaisi tähän hyvät mahdollisuudet ja sitä käyttämällä voitaisiin säästää kymmeniä tuhansia euroja. LinkedIn:n avulla verkostoituminen ja hakujen tekeminen on hyvin helppoa. Sosiaalisen median ansiota suorahakuyritykset voivatkin pian kohdata suuria vaikeuksia, kun asiakkaat pystyvät hakemaan huippuosaajia jo itsekin. Jotkut yritykset valitsevat kuitenkin tietoisesti käyttävänsä ulkopuolista toimijaa riittävän henkilökunnan puutteen tai oman toimintapolitiikan vuoksi. (Korpi ym. 2012, 47.) Tulokset pistävät kuitenkin miettimään,

eikö yrityksissä vain tiedetä kaikista mahdollisuuksista tai ajatellaanko suoraan kutoimien käyttämisen olevan niin vaikeaa, ettei siihen kyettäisi itse.

Työnhakijan laajat verkostot tai kansainvälinen osaaminen eivät vastaajien mielestä olleet kovinkaan tärkeitä seikka rekrytoinnissa, vaikka tutkimuksien mukaan näitä ominaisuuksia on alettu arvostamaan yhä enemmän ja enemmän. (Hantula 2011; Leppänen 2013, 29). Työntekijät, joilla on laajat ja merkittävät verkostot ja jotka ovat kykeneviä käyttämään näitä verkostoja yrityksen liiketoiminnan kasvattamiseen, tulevat olemaan niitä, joista yritykset kilpailevat (Meister 2010, 214). Mikäli tutkimukset pitävät paikkaansa, voivat tutkimukseen osallistuneet yritykset olla pian kehityksessä jäljessä ja herätä kilpailuun parhaista osaajista jälkijunassa.

## **5.1 Jatkotutkimusaiheet**

Yksi vastaaja ilmoitti, että heidän yrityksessään sosiaalista mediaa ei käytetä, koska siihen ei ole tarvittavaa osaamista. Jatkotutkimuksena olisikin mielenkiintoista selvittää enemmän millä keinoin sosiaalisen median käyttötaitoja pyritään ylläpitämään ja parantamaan yrityksissä ja tarjotaanko siihen esimerkiksi koulutusta.

## **5.2 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön tekeminen oli omalla kohdallani pitkä ja raskas prosessi. Lähtökohta ei ollut ihanteellinen, sillä toimeksiantajaa ei etsinnöistä huolimatta löytynyt. Lopulta oli vain tästä huolimatta tartuttava tuumasta toimeen ja etsittävä aihe, joka oli mielestäni mielenkiintoinen sekä ajankohtainen.

Seuraavaksi haasteeksi osoittautui vastaajajoukon löytäminen. Lähetettyäni useita tiedusteluja eri rekistereihin, sain vihdoin sovittua yhteistyöstä Aito HSO:n kanssa, joka suostui julkaisemaan tiedot tutkimuksestani heidän jäsenille tarkoitetussa uutiskirjeessään. Ongelmaksi muodostui kuitenkin heidän asettamansa hyvin nopea aikataulu, minkä vuoksi en voi sanoa olevani täysin tyytyväinen tutkimuskysymyksien asetteluun.

Kaikesta huolimatta olen oppinut prosessin aikana paljon. Niin omasta työskentelystäni sekä minulle ominaisista työskentelytavoista kuin ison projektin suunnitelmallisuuden ja aikataulutuksen tärkeydestäkin. Odottamattomiin tapahtumiin varautuminen on aina ollut heikkouteni ja koin sen valitettavasti myös tämän projektin kohdalla, kun projektin alussa usean viikon kestävä sairastuminen ja hyvin haasteelliset työkuviot viivästyttivät projektin kulkua. Tämä oli kuitenkin oiva muistutus itselleni siitä ja nyt aionkin ottaa tästä opiksi.

Nyt prosessin ollessa ohi, olen kaikesta huolimatta tyytyväinen saatuaani sen päätökseen. Itse uskon vahvasti sosiaalisen median kasvuun niin rekrytoinneissa kuin muuallakin työelämän osa-alueilla ja olen varma, että opin projektin aikana asioita, joista on hyötyä työelämässä. Ne eivät välttämättä ole asioita, jotka päätyivät tähän opinnäytteeseen, mutta ainakin teoriaa lukiessani voin sanoa oppineeni yhtä ja toista. Lisäksi koen oivaltaneeni projektin aikana hyödyllisiä asioita, joita voin jatkossa tulla tarvitsemaan työnhakijan roolissa.

## Lähteet

Balk, A. 2013. Sosiaalinen media työnhaun tukena. Akavan Erityisalojen järjestölehti, 13.9., 16-18.

Corbridge M., Pilbeam S. 2006. People Resourcing and Talent Planning. Pearson Education Limited. Essex.

EVA, Elinkeinoelämän valtuuskunta 2013. Työmarkkinoille tulevat ja työmarkkinoilta lähtevät 1960–2040. Luettavissa:  
<http://www.eva.fi/tyotjatekijat/tyomarkkinoille-tulevat-ja-tyomarkkinoilta-lahtevat-1960-2040/>. Luettu 4.11.2013

Facebook 2014. Key Facts. Luettu 28.1.2014.  
Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Hall L., Taylor S., Torrington D. 2008. Human Resource Management 7<sup>th</sup> edition. Pearson Education Limited. Essex.

Hantula, K. 2010. Sosiaalinen media muuttaa jo rekrytoinnin pelisääntöjä. Kauppalehti 7.10.2001. Luettu 29.10.2013. Luettavissa:

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Isokangas, A., Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy, Helsinki. Luettu 15.1.2014. Luettavissa:  
<http://www.sulava.com/suorayhteys/>

Jobvite 2013. Social Recruiting Survey. Luettu 15.11.2013. Luettavissa:  
[http://web.jobvite.com/Q313\\_SocialRecruitingSurvey\\_LandingPage.html](http://web.jobvite.com/Q313_SocialRecruitingSurvey_LandingPage.html)

Juuti, P. 2010. Johtaminen voimavarana. Hansaprint Oy. Vantaa.

Kaartinen, V. 2010. Sosiaalisesta mediasta tuli työvoimatoimisto. Kauppalehti 07.02.2011.

Kauhanen, J. 2006. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. WSOY Oppimateriaalir Oy. 8 painos.

Koistinen, O. 2013. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä – onko siitä hyötyä? Helsingin Sanomat 12.12.2013. Luettavissa: <http://www.hs.fi/tyoelama/a1386442273928>. Luettu 14.2.2014.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Werkkommerz. Tampere.

Korpi, T., Laine, T., Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Management Institute of Finland. Kopijyvä Oy.

Laakso, L. 2014. Työnhaku on täyttä työtä hakijalle ja palkkaajalle. Kauppalehti 24.3.2014.

Laitinen, J. 2014. Headhunter metsästää sopivan työntekijän. Helsingin Sanomat. 9.3.2014, D4.

Lampikoski, K. 2005. Panosta avainhenkilöihin. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Leppänen, J., Lähdemäki, J., Mokka, R., Neuvonen, A., Orjasniemi, M., Ritola, M. Piilotettu osaaminen. 2013. Luettu 29.11.2013. Luettavissa: [http://www.aka.fi/Tiedostot/Tutkijanura/Tutkijanliikkuvuusseminaari%202013/R1\\_Piilotettu-osaaminen-raportti.pdf](http://www.aka.fi/Tiedostot/Tutkijanura/Tutkijanliikkuvuusseminaari%202013/R1_Piilotettu-osaaminen-raportti.pdf)

LinkedIn 2014. About Us. Luettu 05.02.2014. Luettavissa: <http://www.linkedin.com/about-us>

Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Tarkkaamo 7.8.2009. Luettu 04.02.2014.

Luettavissa:

<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Luettu 04.02.2014

Nummela, T. 2013. Suomalaiset liittyvät nyt Twitteriin ennätysvauhdilla. Luettu

04.02.2014. Luettavissa: <http://www.toninumela.com/blog/2013/07/suomalaiset-liittyvat-twitteriin-nyt.html>

Meister, J. 2010. The 2020 Workplace. HarperCollins Publisher. New York.

Sanastokeskus 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettu 11.11.2013. Luettavissa:

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)

Sandström, T. 2013. Työhaun tulevaisuus on sähköinen. Seurue Kaupunkien Henkilöstöpalveluyhtiö. Luettu: 31.3.2014. Luettavissa:

<https://seure.fi/Etusivu/Uutiset/Tyonhaun-tulevaisuus-on-sahkoinen/>

Suonpää, S. 2011. Sosiaalinen media rekrytointikanavana – hypeä vai hyötyä? Monster 2014. Luettu 3.11.2013. Luettavissa:

[http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen\\_media\\_rekrytointikanavana.aspx](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx)

Skyhood 2013. Kansallinen rekrytointitutkimus 2013. Luettu: 20.10.2013.

Luettavissa: <http://skyhood.com/tutkimus/kansallinen-rekrytointitutkimus-2013/>

Tamminen, J. 2013. Rekrytointi on markkinoinnin ja viestinnän työkalu. Myynti & Markkinointi, 7/2013, 15.

Twitter 2014. About Twitter. Luettu 04.02.2014.

Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>

Vesterinen P., Suutarinen M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Hansaprint.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen strateginen kilpailutekijä. 4. painos, Edita. Helsinki.

Yle Uutiset. Suora linja. Rekrytointi siirtyy sosiaaliseen mediaan. 22.3.2013



# Liitteet

## Liite 1. Tutkimuskysymykset

1. Millä alalla työskentelet?
2. Henkilöstön määrä
3. Henkilöstön keski-ikä
4. Miten rekrytointiprosessinne useimmiten hoidetaan?
  - a. Yksikössä, jonne uusi työntekijä on määrä sijoittaa
  - b. Organisaation rekrytointiyksikössä
  - c. Ulkoistetaan yhdelle toimijalle
  - d. Ulkoistetaan usealle eri toimijalle
5. Merkitse seuraavat vaihtoehdot asteikolla 1-5 kuinka paljon ne vaikuttavat rekrytointiin
  - a. Ikä
  - b. Sukupuoli
  - c. Suositukset
  - d. Koulutus
  - e. Työkokemus samalta alalta
  - f. Työkokemus samoista tehtävistä
  - g. Persoonallisuuden sopiminen yrityksen kulttuuriin
  - h. Motivaatio
  - i. Kielitaito
  - j. Kansainvälinen osaaminen
  - k. Laajat verkostot
6. Keskimääräinen yhteen rekrytointiin käytetty rahamäärä?
7. Mitä perinteisiä rekrytointikanavia yrityksenne käyttää? (sanomalehdet, internetin rekrytointisivustot tms.)
8. Käyttääkö yrityksenne suorahakua?
9. Jos kyllä, kuka suorahakua hoitaa?
10. Miksi suorahakua käytetään/ei käytetä?
11. Päätetäänkö yrityksessänne rekrytointitapojen/kanavien käytöstä aina tapauskohtaisesti vai edetäänkö aina saman mallin mukaan?
12. Jos päätetään tapauskohtaisesti, mitkä seikat vaikuttavat tapojen valintaan?

13. Käyttääkö yrityksenne sosiaalista mediaa? (myöh. some)
14. Jos kyllä, mihin sitä käytetään?
- a. Markkinointi
  - b. Työnantajakuva kehittäminen
  - c. Yrityksen toimintatapojen esittely
  - d. Rekrytointi
  - e. Muu, mikä?
15. Jos ei rekrytointiin, miksi?
16. Jos yrityksenne käyttää somea rekrytointiin, merkitse, mitä kanavia yrityksenne käyttää
- a. Facebook
  - b. Twitter
  - c. LinkedIn
  - d. Pinterest
  - e. Youtube
  - f. JustRecruitMe
  - g. Google+
  - h. Muu, mikä?
17. Jos yrityksenne käyttää somea rekrytoinneissa, merkitse sen tuomat merkittävimmät hyödyt
- a. Kasvu työnhakija määrissä
  - b. Laadun paraneminen työnhakijoissa
  - c. Ajansäästö
  - d. Rahan säästö
  - e. Mahdollisuus tutustua hakijaan paremmin jo ennen kutsua haastatteluun
  - f. Passiivisten hakijoiden tavoittaminen
  - g. Y-sukupolven tavoittaminen (v. 1980-1999 synt.)
  - h. Muu, mikä?
    - i. Ei havaittuja hyötyjä
18. Käyttääkö yrityksenne mahdollisuutta tutustua potentiaalsiin hakijoihin some profiilin tms. kautta?
19. Löytyykö yrityksestänne henkilöitä, jotka esiintyvät somessa yrityksen edustajina?
20. Jos kyllä, mikä on heidän roolinsa siellä?

21. Mikä on yrityksenne kanta työntekijöiden somen käyttöön työajalla?
- a. Ei saa käyttää
  - b. Saa käyttää työhön liittyvien tehtävien puitteissa
  - c. Ei selkeää ohjeistusta
22. Viimeisen 12 kk:n aikana, minkä kanavien kautta yrityksenne on palkannut henkilön? (mainitse sekä perinteiset että somen kanavat)
23. Kuka yrityksessänne antaa tarvittaessa lisätietoja avoimesta tehtävästä?
- a. Esimies
  - b. Rekrytointiyksikkö
  - c. Ulkopuolinen taho, jolle rekrytointi on ulkoistettu
  - d. Ei kukaan
24. Onko yrityksesi käyttänyt videoita työpaikkailmoittelussa?
25. Onko yrityksesi saanut videon muodossa olevia hakemuksia?
26. Arviosi mukaan, tuleeeko perinteinen rekrytointiprosessi muuttumaan merkittävästi seuraavan viiden vuoden aikana? Jos kyllä, miten?